

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI  
FAKULTA TEXTILNÍ**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Liberec 2012/2013**

**Lucia Mariňáková**

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI**  
**FAKULTA TEXTILNÍ**



Studijní program: B3107 Textil  
Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

**ZAŘAZENÍ NOVÉHO VÝROBKU DO**  
**SORTIMENTU FIRMY**  
**ADDING NEW ITEM INTO THE CURRENT**  
**OFFERS**

Lucia Mariňáková

KHT-889

**Vedoucí bakalářské práce:** Ing. Hana Štočková

**Rozsah práce:**

Počet stran textu ...47

Počet obrázků .....7

Počet tabulek .....4

Počet grafů.....6

Počet stran příloh..8

## Zadání bakalářské práce

1. Popište vybranou firmu, její současný sortiment, pozici na trhu
2. Proved'te průzkum mezi zákazníky na rozšíření sortimentu o vybrané výrobky z netkaných textilií
3. Navrhněte vhodné zařazení textilních výrobků do sortimentu včetně technických parametrů a dodavatelů
4. Návrh ekonomicky zhodnoťte

## **Prohlášení**

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

Datum 21.05.2013

Podpis

## **PODĚKOVÁNÍ**

Mé velké děkuji, patří Ing. Haně Štočkové, za podporu při psaní této bakalářské práce a za její cenné rady a trpělivost.

## **ANOTACE**

Hlavním tématem předkládané bakalářské práce je zařazení nového výrobku do sortimentu již zaběhnuté firmy. V teoretické části se pojednává o zpracování marketingové strategie, o marketingovém výzkumu, formě dotazování a netkaných textiliích. Praktická část se zabývá průzkumem trhu a zavedením nového výrobku a následným vyhodnocením co zavedení nového výrobku způsobí z hlediska ekonomického.

### **KLÍČOVÁ SLOVA:**

marketing, výzkum, dotazník, netkané textilie, arabeva, polypropylen, polyester

## **ANNOTATION**

The main topic of this thesis is the inclusion of a new product in the range has been well-established company. The theoretical part deals with the processing of a marketing strategy, a marketing research, form queries and nonwovens. The practical part deals with market research and new product introduction and its economic effect.

### **KEYWORDS:**

marketing, research, questionnaire, nonwovens, arabeva, polypropylene, polyester

## **Obsah**

<b>Obsah</b>	<b>6</b>
<b>Úvod</b>	<b>9</b>
<b>1. Popis postupu při zpracování marketingové strategie firmy</b>	<b>8</b>
1.1. Principy strategického plánování	9
1.2. Proces strategického plánování	9
1.3. Marketingový výzkum	12
1.4. Dotazník	14
<b>2. Netkaná textilie</b>	<b>16</b>
2.1. Obecný postup výroby netkaných textilií	17
2.2. Příprava vlákenné suroviny	17
2.3. Příprava vlákenné vrstvy	17
2.4. Zpevňování vlákenné vrstvy netkaných textilií	18
2.4.1. Technologie proplétání	19
2.5. ARABEVA	20
<b>3. Cenová strategie</b>	<b>22</b>
<b>4. JUTA a.s.</b>	<b>22</b>
<b>5. OBCHOD s.r.o. - charakteristika firmy</b>	<b>23</b>
5.1. Marketingová strategie podniku	23
5.2. Průzkum nového výrobku	29
5.3. Průzkum prodejnosti vybrané netkané textilie	31
5.4. Analýza konkurence a stanovení prodejní ceny - ARABEVA	33
5.5. Průzkum vhodnosti stanovené ceny	34
<b>6. Ekonomické zhodnocení firmy při zařazení nového výrobku</b>	<b>35</b>
<b>Závěr</b>	<b>36</b>
<b>Zdroje</b>	<b>38</b>
<b>Přílohy</b>	<b>41</b>

## Úvod

*Zavedení nového produktu na trh představuje jeden z typů inovačních aktivit. Úspěšné zavedení produktu na trh přispívá podstatnou měrou k posílení konkurenceschopnosti podniku. Zejména v oblasti poskytování služeb je pro udržení dobrých obchodních výsledků podniku důležitý postoj k inovačním aktivitám. Podniky, které kladou důraz na inovaci, zpravidla dosahují většího tržního podílu a vyššího zisku.*

*Samotnému procesu zavedení nového produktu do prodeje předchází mnoho výzkumů, jejichž výsledky musí být zohledněny při rozhodování, zda-li nový produkt bude realizován či nikoli.*

[1]

Cílem této bakalářské práce je zařazení nového výrobku do sortimentu firmy. Novým výrobkem by měla být netkaná textilie. Vzhledem k tomu, že firma, do které se bude nový výrobek zařazovat je velkoobchod s dřevěným materiálem, tak by netkaná textilie měla odpovídat stavebnímu odvětví.

Celá bakalářská práce je rozdělená do dvou částí a to: teoretické a praktické.

Teoretická část se bude skládat:

- z popisu vypracování marketingové strategie dané firmy
- z procesu strategického plánování
- z marketingového výzkumu a vysvětlení důležitých pojmů
- vysvětlení co je netkaná textilie, jakým způsobem se zpracovává, typy zpevňování
- popis konkrétní vybrané netkané textilie

Praktická část bude zaměřena na představení dané firmy, vypracování marketingové strategie. Následně se provede průzkum, z kterého vyplyne, od jaké firmy by netkaná textilie měla být odebírána. Určí se druh netkané textilie a provede se další průzkum, zda daná netkaná textilie bude zákazníkům vyhovovat.

Dalším krokem bude zhodnocení konkurence prodejců daného výrobků v Libereckém kraji, možnosti skladování daného výrobku a ekonomické zhodnocení výrobku - jaký přínos by zavedení výrobku mělo pro vybranou firmu.



# 1. Postup při zpracování marketingové strategie

## Marketingová strategie

Podmínkou úspěšného rozvoje podniku je strategie. Je to proces, při kterém si určíme, jak chceme dosáhnout stanovených cílů.

*Marketingová strategie je taktický proces, pro efektivní alokaci omezených finančních prostředků podniku ke zvýšení prodeje a udržení si konkurenční výhody. Aby mohl být podnik úspěšný na trhu a mít větší tržní podíl, měla by se jeho marketingová strategie soustředit na zákazníka. Tedy na uspokojování jeho potřeb, požadavků a očekávání*

[2]

## Strategie podniku

Strategie podniku je jeden ze způsobů jak dosáhnout cílů podniku. Je to rychle reagující systém na nové možnosti, které vznikají v okolí podniku. Vytváří se tím optimální podmínky pro lepší efektivitu, prosperitu a pro využívání příležitostí a silných stránek k dosažení stability podniku.

Strategie podniku lze rozdělit do tří procesů:

- strategické cíle – stav, kterého má být na konci strategického období dosaženo
- strategické operace – činnosti, kterými má být strategických cílů dosaženo
- strategické období – období, pro které se strategie zpracovává

*Strategie podniku se dále skládá ze strategie inovační, technologické, finanční, marketingové (dle jednotlivých funkčních úrovní řízení), mezi nimiž je třeba v rámci možností udržovat rovnováhu a propojit je se strategií informační. U podniku s více podnikatelskými aktivitami a jednotkami se ještě musí strategie na jejich úrovni řízení dát do souladu s celkovou strategií podniku.*

[3]

## Strategické plánování podniku

*je řídicí proces rozvíjení a udržování životaschopné shody mezi cíli a zdroji organizace a jejími měnícími se tržními příležitostmi. Cílem strategického plánování*

*je vytvářet a přetvářet obchody a výrobky firmy tak, aby jejich kombinace zabezpečovala uspokojivé zisky a růst.“*

[3]

## **Strategický plán**

*je jednotný písemný dokument, do kterého jsou vtěleny cíle a strategie k jejich dosažení.*

*Plán konkretizuje cíle, osoby odpovědné za jejich plnění, přidělené prostředky (finance) a kontrolní termíny a body.*

*Stanovení operativních plánů se děje v pravidelných, většinou jednoletých cyklech tak, aby mohl být brán zřetel na vývoj a změny vnějšího marketingového prostředí a zároveň mohl být korigován rozvoj vnitřního prostředí podniku. Hlavním časovým horizontem bývá střednědobý plán (na 3-5 let). Dlouhodobý plán rozvoje podniku zpravidla popisuje období budoucích 5-ti až 10-ti let ve třech základních variantách: maximálně úspěšný rozvoj podniku, pravděpodobný a minimální vývoj podniku (optimistická, realistická, pesimistická varianta).*

[3]

### **1.1. Principy strategického plánování**

- Princip variantnosti – strategie se zpracovávají ve více variantách
- Princip permanentnosti – prostředí podniku, jak vnější tak vnitřní se neustále vyvíjí i mění a proto je zapotřebí ho permanentně sledovat a plánování tomu přizpůsobovat
- Princip indisciplinárního tvůrčího přístupu – více pracovníků různých odborností řeší jeden problém
- Princip vědomé práce s rizikem - při každém plánování se musí počítat s rizikem a vytvořit si proto určité finanční rezervy

### **1.2. Proces strategického plánování**

#### **- Vytvoření vize a poslání (mise) podniku**

*Vize-určuje hlavní směry rozvoje podniku*

*Poslání - doplňuje podnikovou vizi a odpovídá konkrétně na otázky: „Čeho jsme dosáhli a kam bychom se chtěli dostat? Proč tu jsme?“*

#### **- Situační analýza vnitřního a vnějšího prostředí podniku**

*mikroprostředí- zahrnuje ty vlivy, které působí uvnitř podniku a podnik je může kontrolovat*

*mezoprostředí tvoří zákazníci, dodavatelé, distribuční cesty představované marketingovými prostředníky a především konkurence*

*makroprostředí- tvoří takové vlivy, které působí na mikro i mezoprostředí podniku a nejsou přímo ovlivnitelné. Je nutné je však neustále monitorovat a předvídat jejich vývoj.*

*- Interpretace shromážděných dat pro potřeby plánování včetně stanovení plánovací difference*

*- Stanovení zásadních problémů a jejich variantní řešení*

*Stanovení silných a slabých stránek podniku, příležitosti a hrozby podniku, konfrontační matice*

*- Stanovení globálních cílů*

*Cíl – dává smysl poslání podniku*

*- Určení strategií*

*- Vyhodnocování strategií*

*- Vypracování variantních strategických plánů včetně strategických cílů*

*- Vypracování operativních plánů zahrnující operativní cíle*

*- Realizace strategických a operativních plánů*

*- Kontrola plnění plánů*

**[3]**

Pro účely práce bude stačit vypracování po bod stanovení globálních cílů.

## **Vize**

*určuje hlavní směry rozvoje podniku, zahrnuje v sobě filozofii podniku, která odráží základní míry a hodnoty. Do značné míry mívá proklamativní charakter. Vytyčuje úplný konec toho, kam bychom chtěli dospět.*

## **Poslání, mise podniku**

*stanovuje tedy smysl podnikání, hlavní současné a budoucí zaměření podniku v obecných rysech, jeho předpoklady (zdroje), odborné znalosti a základní pravidla, kterými se podnik bude řídit ve vztahu k veřejnosti, ekologii. Většinou se volí obecnější formulace účelu podnikání ve vztahu k trhu. Poslání podniku může být konkretizováno formulací, identity podniku'', tzn. určitou personifikací podniku, vyjádřením představy o stávajícím společenském přínosu podnikání, o tradici, dosavadní podnikové politice.*

*Účel, poslání podniku a jeho identita se odráží v uplatňování určité filozofie podniku, podnikatelských zásad a to vše vytváří rámec a prostor pro rozhodovací aktivity vedoucích pracovníků a má podstatný vliv na stanovení cílů.*

[3]

*Vizi i poslání stanovuje vrcholové vedení podniku dle pokynů vlastníku firmy. Formulace by měla být jasná, reálná a co nejsrozumitelnější, aby ji mohli pochopit a ztotožnit se s ní všichni zaměstnanci podniku. Každý z pracovníků musí totiž aktivně přispět plněním svého individuálního cíle bez nezdravé rivality v rámci podniku. Jedině tak se může poslání podniku stát hybnou silou podniku, když se promítne do operačních cílů všech organizačních jednotek podniku a jejich pracovníků. Poslání by pro pracovníky podniku mělo být zapamatovatelné, být inspirující, poskytovat takový obraz budoucnosti, který si pracovníci dokážou představit, být přesvědčivé a pro jednotlivce uspokojující.*

*Vize i poslání jsou plně publikovatelné, protože vytváří mimo jiné i vztah podniku s veřejností a u zaměstnanců podniku pocit sounáležitosti s podnikem.*

[3]

## **SWOT**

je situační analýza k identifikaci vnitřních silných a slabých stránek podniku a vnějších hrozeb a příležitosti, které lze využít k úspěchu podniku

S - strenghts - silné stránky

W - weaknesses . slabé stránky

O - opportunities - příležitosti

T - threats - hrozby

### **Marketingová příležitost firmy**

*je představována přitažlivou oblastí v níž podnik pomocí marketingových činností získá výhody*

**Ohrožení firmy** - je výzva vzniklá na základě nepříznivého vývojového trendu, která by mohla vést, v případě absence účelných marketingových aktivit k narušení firmy

**Silné a slabé stránky podniku** - Jedná se o vymezení silných a slabých míst uvnitř podniku jako jeho vnitřních předpokladů ke zhodnocení příležitostí a odvrácení hrozeb vnějšího prostředí. Hodnocení by mělo být prováděno pravidelně a objektivně.

### 1.3. Marketingový výzkum

**Marketingový výzkum** – je systematicky prováděný sběr, úprava, zpracování, analýza, interpretace a prezentace informací, které slouží k identifikaci a řešení různých marketingových situací v podniku nebo organizaci.

#### Proč marketingový výzkum?

Protože umožňuje poznat a porozumět trhu, rozpoznat příležitosti, problémy a hrozby, co jsou spojeny s podnikáním na tomto trhu. Usměňuje marketingovou činnost a vyhodnotí její výsledky.

#### Typy výzkumů:

##### Monitorovací výzkum

Je orientován na poskytování informací o výsledcích činnosti firmy a informací o vnějším marketingovém prostředí. Spočívá v soustavném sledování, zaznamenávání a analýze interních údajů o objednávkách, prodeji, tržních podílech, zásobách, reklamních cenách ap., externích údajů o ekonomickém vývoji, technickém vývoji, legislativě upravující podmínky podnikání, konkurenčních aktivitách, trendech poptávky ap. Jeho účelem je především včas odhalit možné potíže nebo příležitosti, které se mohou na trhu vyskytnout. Monitorovací výzkum je základním prvkem kontroly realizace marketingových plánů. Monitoruje a signalizuje odchylky reality od plánu a případné změny v plánu předpokládaném marketingovém prostředí

Monitorovací výzkum se může realizovat buď jako kontinuální výzkumný program, určený k průběžnému sledování a měření daných proměnných nebo jako ad hoc monitoring, zaměřený na monitorování nových nebo speciálních marketingových programů firmy nebo konkurentů /např. monitorování tržního testu nového produktu/. Monitorovací výzkum získává údaje zejména studiem sekundárních dat, dotazováním respondentů a pozorováním.

Explorativní - Kozel<sup>1</sup> definuje explorativní výzkum jako: „Výzkum, který má sloužit k pochopení a definování problému, a k vysvětlení nejasných nebo nepřehledných

skutečností. Explorativní výzkum má významné místo v počátečních fázích přípravné etapy výzkumu.“

Podobně Jakubíková<sup>2</sup> uvádí: „Cílem explorativního výzkumu je shromáždit předběžné informace, které mají napomoci definovat problém a odhadnout hypotézy.“

[21]

Deskriptivní výzkum se zaměřuje na hlubší nebo detailní popis určitých skutečností nebo vztahů (spokojenost návštěvníků, kdy chodí, na co chodí) a na získání informací o konkrétní skupině lidí, zákazníků, návštěvníků, odborníků a o jejich chování. Deskriptivní výzkum používá kvantitativní metody.

Kauzální neboli příčinný výzkum zkoumá souvislosti mezi dvěma nebo více veličinami. Příkladem může být cenová elasticita poptávky ukazující, jak se změní návštěvnost při snížení (nebo zvýšení) ceny. Kauzální výzkum se může týkat také vztahu výdajů na marketingovou komunikaci k návštěvnosti a příjmům. I neziskové organizace potřebují znát, zda se prostředky vynakládají účelně, a pokud zvýší procento výdajů na marketingovou komunikaci, chtějí vědět, zda to přinese určitá pozitiva.

[22]

## Proces marketingového výzkumu

1. **Krok** – definování problému
2. **Krok** – analýza situace a určení zdrojů informací
3. **Krok** – sběr informací, získávání primárních informací
4. **Krok** – analýza a interpretace informací

## Metody marketingového výzkumu

**Pozorování** – je proces poznávání a zaznamenávání smyslově vnímatelných skutečností, aniž by pozorovatel do pozorovaných skutečností nějak zasahoval. Aplikace této metody většinou nevyžaduje přímý kontakt se zkoumanými objekty.

**Dotazování** – patří mezi nejrozšířenější a nejpoužívanější metody marketingového výzkumu, získávání informací dotazováním, tj. kladením záměrně cílených otázek

[4]

**Experiment** – v souhrnu endogenních a exogenních podmínek, které vytvářejí prostředí experimentů, se zavede určitý testovaný prvek a výsledek jeho působení se pozoruje a měří na určitém jevu nebo procesu.

[4]

Pro účely bakalářské práce se bude provádět průzkum metodou dotazování

## 1.4. Dotazník

- písemné dotazování – jedna z nejstarších technik marketingového výzkumu
- používá se nejčastěji a nabízí širokou škálu jak pokládat otázky

*Je velice důležité, aby byl dotazník profesionálně připravený, přehledně uspořádaný a vyzkoušený, než se uplatní ve velkém měřítku. Při přípravě dotazníku musí marketingový odborník pečlivě zvolit typ otázky, formulaci otázky a jejich sled (strukturu dotazníku).*

[4]

### Typy dotazování

- osobní
- písemné
- telefonické

### Otázka

*Otázka je formulace, vyjádření problému. Otázka je výrok, který zachytává neznámé prvky nějaké situace nebo úlohy, vyžadující si vysvětlení. V přirozeném jazyce se vyjadřuje tázací větou nebo spojením slov.*

[9]

Otázkou se zjistí, co zákazník potřebuje a také se s ní projeví zájem o zákazníka. Otázkou nutíme protistranu být v pozoru a může být využita i manipulativním způsobem.

### Zásady pro formulaci otázek

- jednoduchý jazyk – otázku musí pochopit všichni respondenti, bez ohledu na vzdělání

- vyloučit zavádějící otázky – favorizují určitý typ odpovědi
- vyloučit nepříjemné otázky- otázky by neměly být příliš osobní

[4]

- jasnost, stručnost
- neměl by obsahovat dvojsmysly

## Typy otázek

otevřené

uzavřené

## Otevřené otázky

*V otevřené otázce se může dotazovaná osoba **vyjádřit svými slovy** podle vlastního uvážení. Nedostává na výběr z předpřipravených variant odpovědí.*

*Do takovýchto otázek s otevřeným koncem řadíme otázky:*

- volné,
- asociační - doplnění bezprostřední asociace na uvedený pojem,
- dokončení předložené věty,
- dokončení povídky,
- dokončení obrázku - k obrázku dvou osob se doplňuje reakce druhé osoby,
- dokončení tematického námětu dle obrázku.

## Výhody otevřených otázek

- umožňují získat odpověď, která tvůrce dotazníku nemusela napadnout,
- věrněji zachycují pohled respondenta na otázku, jelikož není omezen variantami odpovědi,
- podněcují respondenta k hlubšímu zamyšlení nad tématem,
- jsou užitečné, nelze-li efektivně definovat nebo vypsát všechny možné odpovědi,
- hodí se jako úvodní otázky, které napomáhají získat kontakt s respondentem.

## Nevýhody otevřených otázek

- volnost odpovědi znesnadňuje následné zpracování,
- může být obtížné odpověď interpretovat,
- kvalita odpovědi je ovlivněna verbálními schopnostmi respondenta

[10]



## **Uzavřené otázky**

*Uzavřené otázky nabízejí několik možných variant odpovědí, ze kterých si dotazovaný vybírá jednu nebo více odpovědí, které se nejvíce blíží jeho názoru. Tento typ otázek je vhodné použít v případě, že znáte většinu možných odpovědí.*

### **Výhody uzavřených otázek**

- jednoduché vyplnění odpovědi,
- nasměrování respondenta na to, co nás zajímá,
- snadné zpracování odpovědí.

### **Nevýhody uzavřených otázek**

- umožňují nahodilé vyplnění,
- sugestivní odpovědi,
- nemusí vystihnout názor respondenta,
- složitější na vytváření.

*Uzavřené otázky je možné dělit na:*

### **Dichotomické a trichotomické otázky**

*Tyto otázky umožňují pouze odpověď **ano/ne**, respektive **ano/ne/nevím**.*

### **Výběrové otázky**

*U těchto otázek je možnost výběru jedné nabízených alternativy.*

### **Výčtové otázky**

*Takovéto otázky nabízí možnost výběru několika nabízených alternativ zároveň [10]*

Díky výše napsaným teoretickým poznatkům, bude v praktické části zhotoven dotazník a následně vyhodnocen.

## **2. Netkaná textilie**

*Netkaná textilie je vláknenná vrstva, vyrobená z jednosměrně nebo náhodně orientovaných vláken, zpevněná mechanicky, chemicky nebo termicky (ev. kombinací dříve uvedených principů). Vláknennou vrstvu je možno kombinovat s plošnými textiliemi (tkaniny, pleteniny) nebo netextilními plošnými útvary (fólie z plastických hmot, z kovů apod.)*

[5]

## 2.1. Obecný postup výroby netkaných textilií

*1 příprava vlákenné suroviny*

*2 příprava vlákenné vrstvy*

*3 zpevnění vlákenné vrstvy*

*4 úprava* - jedná se o chemické a mechanické úpravy, které se provádí zejména podle účelu použití netkané textilie

*5 konečné zpracování* - jedná se o výstupní kontrolu, vážení, ořezávání, měření, nabalení, označování a pod.

[5]

## 2.2. Příprava vlákenné suroviny

Příprava vlákenné suroviny se skládá z otevírání balíků, následného dávkování a rozvolňování a mísení. Jsou to velmi důležité procesy, které ve velké míře ovlivňují kvalitu výsledného výrobku.

## 2.3. Příprava vlákenné vrstvy

Existují dva druhy způsobu přípravy vlákenné vrstvy a to suchý nebo mokrý způsob.

### Mokrý způsob

- **naplavováním suspenze vláken** - je to postup odvozený od papírenské technologie. Vzniklá textilie má většinou nižší hmotnost, proto se většinou používají jako filtrační a těsnicí materiály. Také jako pleny a výrobky pro jednorázové použití. Samotný postup spočívá v namočení vláken a vytvoření jejich disperze ve vodě, pak je vlákenná suspenze odvedena na síťový nekonečný pás. Následně se vyfiltruje voda z vlákenné suspenze. Usuší se, popřípadě se dál upravuje dle požadavků výsledného výrobku.

### Suchý způsob

- **mechanicky** - tato operace nejčastěji spočívá v přípravě vlákenné vrstvy - pavučiny = rouno na mykacích strojích, případně na mykacím zařízení speciálně vyvinutém pro výrobu netkané textilie. Standardně se používají válcové mykací stroje (obr. č. 5, příloha č. 1) pro svojí větší šíři a lepší výkon, ale také víčkové mykací stroje.

- **aerodynamicky** - rozvolněná vlákenná surovina je nasávána např. mezi dva síťové bubny, slisována, mezi kalandrovacími válci a vzniklé rouno má strukturu nahodile orientovaných vláken

- **z polymeru** - zde se jedná především o technologii - „*spun - bond*“ (zvlákňování a pojení). Je to vysoce produktivní technologie s následujícím postupem, tavení granulátového polymeru (většinou polypropylen); zvlákňování přes zvlákňovací trysky; odťah vláken, ev. dloužení; ukládání vláken na síťový dopravník; zpevnění vlákenné vrstvy; ořez okrajů a navíjení

- **elektrostaticky** - při téhle přípravě se používají krátká vlákna, které mají délku 1 - 5 mm. Tyto vlákna musí být elektricky vodivá nebo musí mít vodivou povrchovou úpravu. Vlákna se pomocí pojiva připevní k textilií a to tak, že se vlákna dopraví k elektrickému poli, kde se k podkladové textilií většinou, díky silovému poli postaví kolmo a přichytí se k pojivu. Takto srovnaná vlákna v pojivu se zafixují v tepelné zóně. Pro výsledný výrobek je charakteristický - „semišový“ omak.

## **2.4. Zpevňování vlákenné vrstvy u netkaných textilií může být prováděno:**

*A mechanicky - strojem*

*B chemicky - pojivem*

*C termicky - teplem*

*D kombinace A, B, C*

### **Typy mechanického zpevňování**

- **plstění a valchování** - *Plstící proces - předplstění vlákenné vrstvy na plstícím zařízení (pomocí plstících desek a páry); valchování na valchovacím stroji; lisování vzniklých plstěnců pro dodržení určité tloušťky*

- **vpichování** - *podstatou této technologie je provázání vlákenné vrstvy vlákny nebo svazky vláken z vrstvy, pomocí speciálních vpichovacích jehel s ostny umístěných v kmitající (jehelné) desce. Čím více vpichů je na plochu vrstvy, tím bývá vpichovaná netkaná textilie pevnější.*

- **proplétání** - viz odstavec Technologie proplétání

- **všívání** - *jedná se o progresivní technologii výroby bytových a oděvních textilií, kdy se do podkladové textilie (tkaniny z polypropylenových pásků, juty nebo směsových*

*přízí) vsívají v plné šíři smyčky ze syntetických kabiček, ev. střížových vlnařských přízí.*

[5]

## **2.4.1. Technologie proplétání**

*Princip proplétání spočívá v mechanickém provazování vlákenné vrstvy - nejčastěji rouna - soustavou vazných nití. Plošné textilie vyrobené proplétáním označujeme jako proplety, strojní zařízení k výrobě propletu, proplétací stroje. Proplet je v podstatě výplňková osnovní pletenina, kde výplněk je rouno nebo jiná vlákenná vrstva.*

*Technologický postup výroby propletů zahrnuje:*

- *přípravu materiálu - vlákenná vrstva*
  - *soustava vazných nití*
- *proplétání*
- *úpravu*

[15]

*Při výrobě propletů se nejčastěji používají osnovy z bavlněných, vlněných, viskóзовých nebo směsových přízí nebo ve formě viskóзовého, PAD, PES, nebo POP hedvábí. Osnova se připravuje postupem soukání a snování.*

*Tvoření řádku propletu zahrnuje fáze:*

- *prostup*
- *kladení*
- *uzavření*
- *odhoz*
- *odtah*

Nejčastěji vazba, která se používá pro proplety je řetízek, trikot nebo kombinace řetízku a trikotu.

(Jednotlivé vazby jsou ukázané v příloze č. 1 obr. č. 6,7)

[16]

### **Proplet s vaznou nití**

Dopravníkovými pásy se rouno přivádí k proplétacímu ústrojí. Rouno se sevře mezi odhozovými a uzavíracími platinami. Díky platinám je možný vstup proplétací jehly skrz rouno a také napomáhají tvorbě oček. Jehly, které se používají, jsou duté a dvoudílné a mají jazýček, který se pohybuje samostatně. Vaznou nit do háčků proplétacích jehel vkládá kladecí jehla. Uzavírací jazýček umožňuje odhoz starého oka.

## Proplet “bez vazné nitě“

*Speciálním propletem je **proplet "bez vazné nitě"**, kde ke zpevnění rouna dochází vlastními svazky vláken rouna. U této technologie je demontován kladecí přístroj, jehly při zpětném pohybu po prostupu rounem naberou určité množství vláken z rouna. Háčky se uzavřou, z vláken je vytvořeno očko obdobným postupem jako v případě proplétání vaznou nití.*

[5]

Schematicky je systém bez vazné nitě znázorněn na obr. č. 1 v příloze č. 1

## Systém ARACHNE – ARABEVA

### Proplétání rouna vlastním vláknem

*vlákenné rouno tvořením oček přímo z vlákenného materiálu (český systém Arachne-Arabeve), ze kterých vzniká řetízková vazba. Očka jsou vzájemně provázána a dávají propletu pevnost v podélném směru. Aby měl proplet dostatečnou pevnost, musí rouno obsahovat nejméně 20 % vláken delších než 40 mm. Oproti systému s vaznou nití se u propletů z vláken dá počítat s cca polovičním výkonem stroje. Proplety váží 130-500 g/m<sup>2</sup>.*

[6]

### 2.5. Arabeve (obr. č. 2, příloha č. 1; vzorek č. 1, příloha č. 4)

*Arabeve je proplétaná textilie vyráběná ze směsi polypropylenové a polyesterové stříže, regenerované druhotné suroviny a vláken ze štěpené polypropylenové fólie. Netkaná textilie je spojovaná proplétáním vlastním vláknem (bez vazných nití).*

Zdroje: (materiálový list arabeve, příloha č. 2)

## Výroba ARABEVY

Balíky s polypropylenem a polyesterem se smíchají v mísicím přístroji. Posuvným pásem se z mísicího stroje dostanou do mykacího stroje, kde se jednotlivá vlákna zbaví nečistot, krátkých vláken, narovnájí se, promíchají, srovnají do podélného směru a z mykacího stroje vychází ve formě pavučiny. Snímaná pavučina není shrnována do přástu nebo pramene, ale je pomocí vrstvicího zařízení vytvořena vláknenná vrstva - rouno o potřebné tloušťce. To je dopravníkovým pásem přiváděno k proplétacímu stroji. V tomto přístroji je rouno zpevňováno jehlami, které při zpětném

pohybu po prostupu rounem nabерou určité množství vláken z rouna a tím je vytvořeno očko a propleteno dalším očkem vytvořeným stejným způsobem.

Proplétací přístroj obsahuje několik set jehel. Textilie prochází tolika proplétacími přístroji než je dosažená požadovaná pevnost a tloušťka netkané textilie.

Výsledná textilie je balícím přístrojem srolovaná a zabalená do standardizovaného nábalu.

### **Polypropylenová vlákna** (obr. č. 3, příloha č. 1)

Vlákna ze syntetického polymeru

- Polypropylen PP

*Vlákno se zvlákňuje z předem připraveného polymeru z taveniny kruhovými tryskami do šachty, větší příčné rozměry (např. pásy) do vodní lázně. Vlákna jsou převážně kruhového průřezu, nesorpční, obtížně barvitelné. Převažuje technické použití: krátká stříž do stavebních směsí (betonu a malt) pro jejich pružnost, páskový tvar vlákna do podkladových tkanin na vsívané koberce, dále vysoké uplatnění v oblasti netkaných textilií (umělé trávníky, běžecké dráhy, půdní drenáže, geotextilie, atd.)*

[16]

*Vlastnosti: Výborná odolnost vůči chemikáliím s výjimkou dlouhodobého působení olejů, minimální navlhavost, nižší tepelná odolnost (Tt), nemožnost povrchového barvení, nižší schopnost zotavení po deformaci, nízká odolnost vůči ultrafialovému záření. Teplota tání 170°C, teplota měknutí 145 – 155°C, tepelná odolnost výrobků do 110°C*

[17]

### **Polyesterová vlákna** (obr. č. 4, příloha č. 1)

Vlákna ze syntetického polymeru

- Polyester PL

*Polymer vzniká chemickou reakcí (polykondenzací) ze dvou vstupních komponent, ze kterých je vyroben polykondenzát, který se zvlákňuje z taveniny do šachty, následně dlouží, popřípadě sdružuje do kabelu, který se dále řeže na stříž, nebo trhá na trhanec. Vznikají různě jemná, profilovaná, popřípadě bikomponentní vlákna. Polyester je ve srovnání s Polyamidem relativně tuhé vlákno. Používá se ve směsích s bavlnou, vlnou, viskozovou stříží do mykaných a česaných přízí. Zvyšuje tuhost výrobku a snižuje jeho mačkavost. Má velmi nízkou sorpci, proto po fyziologické stránce je nevhodný. Ve směsi s bavlnou a viskózou napomáhá jejich trvanlivosti.*

[16]

**Užitné vlastnosti:** velká pevnost za sucha i za mokra, vysoká pružnost, objemnost, dobrá odolnost vůči chemikáliím, špatně se barví, fibriluje (rozvlákňování) a následně se žmolkuje, jednoduchá údržba. Teplota tání 256°C, tepelná odolnost výrobků 180-200°C. hustota 1360 kg/m<sup>3</sup>.

**Použití:** Jako 100% vlákno či ve směsích prakticky do všech typů textilních a technických výrobků, pouze s výjimkou podšívkovin a punčoch. Často se směsuje s jinými vlákny, např. PL/WO (Tesil). PL vlákno lze modifikovat dle použití. V bytových textiliích se používá samozhášecí polyesterové vlákno s obchodním názvem [Trevira CS](#) (Trevira comfort security)

[12]

### 3. Cenová strategie

*cenová strategie představuje další cenová rozhodnutí a opatření, vztahující se k trhu, která umožňují nebo podporují dosažení základních strategických cílů a poslání podniku.*

[3]

Protože v této bakalářské práci je zaveden již existující výrobek do prodejny, bude se stanovená cena odvíjet od nákladu za pořízení - tj., k nákupní ceně bude přičtena standardní přírážka, která zahrnuje náklady, rizika i zisk (a v průměru se pohybuje kolem 25%).

### 4. Juta a.s.

**JUTA a.s.** - výrobce širokého sortimentu produktů pro stavebnictví a zemědělství, obalových materiálů a materiálů pro technické účely

*více než 80% produkce je vyváženo do zemí celého světa  
roční obrat převyšuje částku 5 mld. Kč*

*Historie podniku sahá do druhé poloviny 19. století, kdy továrny v soukromém vlastnictví vyráběly příze, tkaniny, pytle, vázací motouzy a lana z přírodních materiálů.*

*V roce 1946 byl založen národní podnik JUTA, továrny juty a konopí, Praha, později přejmenovaný na JUTA n.p. Dvůr Králové nad Labem.*

[7]

## 5. Charakteristika firmy - Obchod s.r.o.

Obchod s.r.o. byl založen v roce 1975 jako společnost, se sídlem v Liberci. Řadí se mezi stavební společnosti. Zabývá se velkoobchodním a maloobchodním prodejem dřevěných polotovarů - jako jsou překližky, OSB desky nebo spárovky, hranoly atd.

Vzhledem k rostoucí konkurenci je snaha v této firmě o rozšíření sortimentu a udržení stále pozice na trhu.

### 5.1. Marketingová strategie vybraného podniku:

#### Vize podniku

Jako každá jiná firma by i tahle měla být funkční, konkurenceschopný a kvalitativně produkční podnik, který je atraktivní jak pro své zaměstnance, tak pro zákazníky.

Konečným cílem by mělo být rozšíření poboček do celé republiky a také zlepšení vnitřního prostředí pro zaměstnance a zákazníky.

#### Poslání, mise podniku

Zatím se dosáhlo určité pozice na trhu, firma má stálé zákazníky, více zkušeností v oboru, rozšíření o pobočku ve středočeském kraji, také rozšíření produktů.

V nejbližší době by se mělo dosáhnout lepšího servisu pro zákazníky, zlepšit motivovanost zaměstnanců, rozšíření sortimentu v oblasti dřevěného materiálu a netkaných textilií. Dále rozšíření působnosti na celorepublikovou úroveň.

Díky kvalitním výrobkům může konkurovat větším obchodům, jako jsou hobby markety Bauhaus, Baumax, a pod. Díky loajálnosti svých dodavatelů může konkurovat těmto podnikům i v nižších cenách. Také stálí zákazníci se podílejí na rozšíření jejich nabídky do povědomí potenciálních zákazníků. Internetová prezentace pomáhá získat si nové odběratele v oblastech, kde ještě nejsou rozšířené pobočky jak v maloobchodě, tak ve velkoobchodě.



## Situační analýza vnějšího a vnitřního prostředí podniku

Nyní má firma stabilní pozici, co se týče regionální úrovně na trhu. V oblasti určitého, dřevěného sortimentu je dominantní. Například jako je překližka, kde jsou jedinými prodejci v severočeském kraji.

Tam, kde se v současné situaci na trhu nachází, bylo dosaženo postupným rozšiřováním nabídky, propagací sortimentu a oslovováním zákazníků. Dále spolupracováním s již dávno existujícími a prosperujícími podniky. Zásahu na tom má také zboží vysoké kvality a těch nejlepších jakostí, které nejsou v České republice běžně k dostání.

Snaží se o rozšíření sortimentu a o celorepublikové rozšíření poboček. Také o vylepšení klientského servisu.

Hrozby jsou hobby markety, které prodávají účelově podobné produkty.

Z tohoto hlediska je rozhodující:

- obrovský výběr na trhu pro zákazníka – každý výrobek od jiného výrobce za jinou cenu
- postupně se rozšiřující počet zákazníků
- poptávka po dřevěném stavebním materiálu
- trendy, které určují co je zrovna hitem
- rostoucí cena materiálu
- ekologické hledisko výrobku, vzhledem k tomu, že dřevo je přírodní materiál a v dnešní době existuje spousta náhražek dřeva.

### Silné stránky společnosti (interní):

- vysoká kvalita produktu
- cena
- jednání se zákazníky
- odborná znalost zaměstnanců
- vlastní prostory

### Slabé stránky společnosti (interní):

- marketingová strategie
- odbytové cesty
- reputace a obchodní značka

### Příležitosti společnosti (externí)

- spolupráce s velkými odběrateli
- rozšíření poboček
- spolupráce se stavebními firmami

- oslovení nových zákaznických segmentů

#### Hrozby společnosti (externí)

- konkurence
- ukončení spolupráce s odběrateli
- riskantní investice
- zatěžování úvěrem

#### Konfrontační matice

##### **Hrozby společnosti X Silné stránky**

	vysoká kvalita produktu	cena	jednání se zákazníky	odborná znalost zaměstnanců	vlastní prostory
konkurence	+	+	+	+	+
ukončení spolupráce s dodavateli	-	-			
riskantní investice	-	-			+
zatěžování úvěrem	-	-			-

**Příležitosti společnosti X Slabé stránky**

	marketingová strategie	odbytové cesty	reputace a obchodní značka
spolupráce s velkými odběrateli	+	+	+
rozšíření poboček	+	+	+
spolupráce se stavebními firmami	+	+	+
oslovení nových zákaznických segmentů	+	+	+

**Slabé stránky X Hrozby společnosti**

	konkurence	ukončení spolupráce s dodavateli	riskantní investice	zatěžování úvěrem
marketingová strategie	-	-	-	-
odbytové cesty	-		-	-
reputace a obchodní značka	-		-	-

### **Silné stránky X Příležitosti společnosti**

	spolupráce s velkými odběrateli	rozšíření poboček	spolupráce se stavebními firmami	oslovení nových zákaznických segmentů
vysoká kvalita produktu				+
cena	+	+		
jednání se zákazníky	+	+	+	+
odborná znalost zaměstnanců	+	+	+	+
vlastní prostory		+		+

### **Stanovení zásadních problému a jejich řešení**

Rozhodně se nepouštět do riskantních investic, investice, u kterých si nejsme jistí, že se nám vyplatí a budeme díky nim úspěšní. Je tady zvýšené riziko neúspěchu a tím ztráta vymezených financí, tím se ovlivní i cena dosavadního zboží - tím způsobíme částečnou nespokojenost zákazníků, popřípadě to může mít špatný dopad na spolupráci s většími dodavateli kvůli menšímu odběru zboží.

Momentální největší hrozbu představuje konkurence. To znamená, že se nesmí polevit ve vzdělanosti svých zaměstnanců, firma musí mít perfektní servis pro své klienty. Dále je potřeba rozšířit pobočky tam, kde není konkurence rozšířená, tak aby se udělalo dobré jméno a lidé o firmě věděli a šířili její služby dál. Také je zapotřebí rozšířit pobočky i do zahraničí nebo začít spolupracovat s většími firmami a stavebními firmami.

Musíme zlepšit vybavenost firmy ohledně lepších a výkonnějších strojů. Zlepšit organizaci uskladnění zboží aby když zákazník přijde tak aby mu každý věděl říct kde co je, kolik toho je na skladu a kdy si to může odebrat, nejlépe hned.

Zrychlit dodací lhůtu při rozvozech zboží a zlepšit možnost dodávání v oblasti koupení dalšího vozu.

#### Analýza konkurenčního prostředí podniku

Nepřímá konkurence – ta by byla jen v případě, kdyby se dřevo nahradilo jiným atraktivnějším, ekologičtějším a levnějším materiálem.

Přímá konkurence – mezi výrobci stejné třídy – což znamená konkurence s těmi, kteří nabízejí stejné výrobky za podobné ceny stejným zákazníkům.

mezi výrobci všech tříd – což znamená konkurence i s těmi, co nabízejí podobné výrobky za nižší nebo vyšší ceny.

mezi všemi ostatními, kteří nabízejí podobné uspokojení potřeby zákazníka jiným produktem.

Řešení: Různé akční ceny, reklama, propagace, loajálnost a větší ochota k pochopení zákazníku, maximální uspokojení zákazníka po všech stránkách.

#### Stanovení globálních cílů

##### -ROZŠÍŘENÍ POBOČEK CELOREPUBLIKOVĚ A ROZŠÍŘENÍ SORTIMENTU

Co je zapotřebí udělat:

Musíme provést průzkum v celé republice na zjištění potřeb zákazníka, zjistit jak pro ně budeme atraktivní a podle toho přizpůsobit sortiment popřípadě cenu, zjistit, -kde všude máme konkurenci a jestli jsme schopni ji konkurovat a zároveň prosperovat. Spojit se stavebními firmami a zjistit poptávku po zboží v každém kraji nebo regionu zvlášť.

V rámci možností rozšířit nabídku zboží a zjistit kolik financí můžeme vyhradit na nové pobočky a nové zboží, o které by-j sme rozšířily sortiment.

## 5.2. Průzkum nového výrobku:

Počet respondentů: 87

Dotazník se skládal z 2 otázek, které měly pomoci v úvahách o zařazení nového výrobku do prodejny. Dotazováno bylo 87 respondentů. A na základě jejich odpovědí bylo vyhodnoceno, od koho by bylo vhodné odebírat netkané textilie a zda by zákazníci rádi nakupovali tento sortiment v dané firmě.

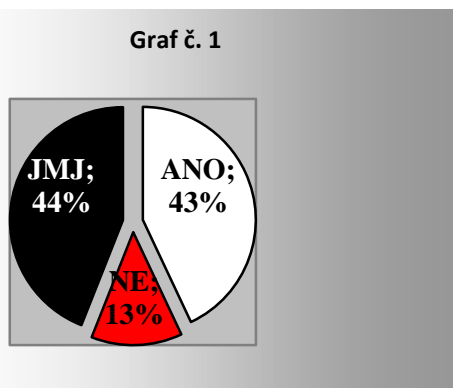
Nejdříve bylo zapotřebí zjistit, jestli odběratelé uvítají možnost pořídit si geotextili a následně od kterého dodavatele.

### Dotazník I.

#### Uvítali by-jste netkané textilie – geotextilie v našem sortimentu?

ANO (43% zákazníků), NE (13% zákazníků)

JE MI TO JEDNO - JMJ (44% zákazníků)



#### Kterého výrobce v oblasti geotextilií upřednostňujete?

1. místo: JUTA a.s.
2. místo: GUTTA ČR - Praha spol. s r.o.
3. místo: Kordárna, a.s, (SVK)

## **Zvolená netkaná textilie ARABEVA**

Podle výsledků předešlého průzkumu byla zvolena vhodná geotextilie na prodej od firmy JUTA a.s. Taková, která by byla vhodná pro klienty firmy a rovněž zapadla do sortimentu. Následkem toho byla vyhodnocena jako vyhovující netkaná geotextilie ARABEVA od firmy JUTA.

## **Technické parametry výrobku - ARABEVA** (viz. technický list, příloha č.3)

### **Definice:**

Geotextilie, která byla zvolena, je netkaná textilie, která je vyrobená ze směsi polypropylénu a polyesteru. Arabeva je spojována proplétáním vlastních vláken. U této metody proplétání se nepoužívají vazné nitě.

Arabeva se vyrábí v šíři 200 cm. Tuto šíři lze dělit. Kraje jsou ořezané. Předpokládaná životnost je nejméně 5 let. Textilii doporučujeme zakrýt v den instalace.

### **Použití:**

- stavebnictví -jako oddělovací vrstva v pozemních a inženýrských stavbách
- jako oddělovací a tepelně izolační vrstva v podlahových a střešních konstrukcích.

**Životnost:** výrobce uvádí nejméně 5 let

### **Materiálové složení:**

*Polypropylen /polyester*

### **Značení:**

*na jednotlivých rolích je umístěna etiketa s těmito údaji:*

- *název výrobce*
- *název výrobku*
- *druh výrobku*
- *číslo role*
- *šíře /cm/*
- *plošná hmotnost /g/m<sup>2</sup> /*
- *jmen. hmotnost jednotky /kg/*
- *datum výroby*

- podpis obsluhy stroje

**Balení:**

- výrobky jsou dodávány v rolích, délka návinu = 50m, šíře 2m
- role je zajištěna proti samovolnému odvinutí převázáním

(zdroje: viz příloha č. 3)

### 5.3. Průzkum na prodejnost vybrané netkané textilie Arabeva

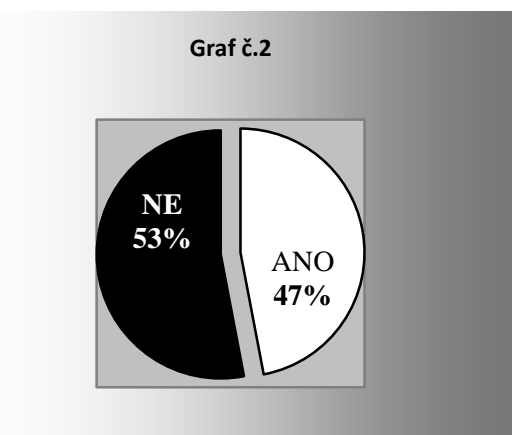
Počet respondentů: 64

Dotazník se skládal ze 4 otázek, které měly určit předběžnou prodejnost vybrané netkané textilie. Dotazováno bylo 64 respondentů. A na základě jejich odpovědí bylo vyhodnoceno, zda možná prodejnost textilie bude dostačující pro zařazení výrobku do sortimentu firmy

#### Dotazník II.

**Znáte netkanou textilií ARABEVA od firmy JUTA?**

ANO (47% zákazníků), NE (53% zákazníků)

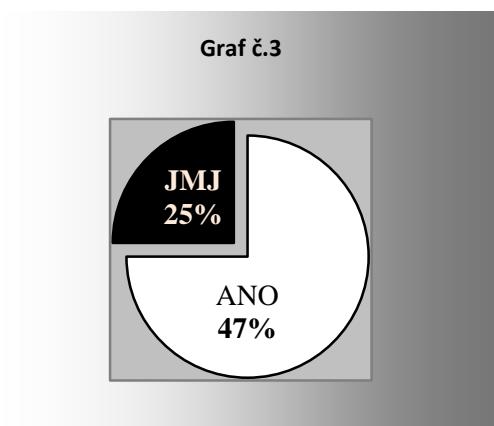


Těm zákazníkům, co odpověděli na předcházející otázku kladně, byly položeny navazující otázky:



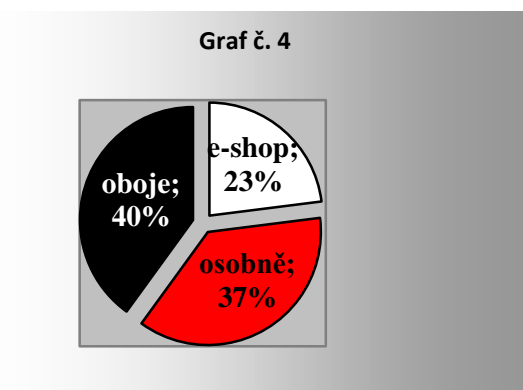
### Vyhovoval by Vám její prodej v naší prodejně?

ANO (75% zákazníků), JE MI TO JEDNO – JMJ (25% zákazníků)



### Jak často nakupujete geotextile?

Celoročně (50% zákazníků), v sezóně (v letním období/zimním období (33%zákazníků), jednou za čas – podle potřeby (17% zákazníků)



### Jaké faktory jsou pro vás při výběru vhodné geotextilie důležité?

Cena – ano – 98% ne – 2 %

Funkce – ano 100% ne 0%

Materiál – ano 80% ne 20%

Z toho vyplývá, že nejvíce při nákupu se hledí na funkci a cenu až pak na materiál.

## **5.4. Analýza konkurence a stanovení prodejní ceny**

Bylo prozkoumáno, která firma v libereckém kraji Arabevu také prodává. Nalezly se dvě firmy: Juta a.s. v Turnově (dodavatel) a Jaret s.r.o. v Železném Brodě.

Hobby markety jako BAUMAX ČR s.r.o. nebo BAUHAUS k.s. a ani jiné stavební firmy přímo Arabevu neprodávají.

Nejčastěji používaná pro střešní a podlahové konstrukce je Arabeva o plošné hmotnosti  $100 \text{ g/m}^2$  a  $150 \text{ g/m}^2$ .

Prodejní cena se pohybuje od 7,8 Kč bez DPH/ $\text{m}^2$  do 15,60 Kč/ $\text{m}^2$  bez DPH

Naši prodejní cenu určíme tak, že k nákupní ceně přičteme standardní přírůstek, která zahrnuje náklady, rizika i zisk (a v průměru se pohybuje kolem 25%).

Prodejní cena Arabevy o plošné hmotnosti  $100 \text{ g/m}^2$  bude 7,95 Kč/ $\text{m}^2$  bez DPH

Prodejní cena Arabevy o plošné hmotnosti  $150 \text{ g/m}^2$  bude 11,92 Kč/ $\text{m}^2$  bez DPH

Na základě těchto analýz byl proveden další průzkum, který pomáhá zjistit, jestli zákazníci budou ochotní za stanovené prodejní ceny geotextilii nakoupit a jaký způsob prodeje referují.

## 5.5. Průzkum vhodnosti stanovené ceny a preferující prodej

Počet respondentů: 64

Dotazník se skládá ze 2 otázek. Díky těmto odpovědím získáme informace o tom, zda li zákazníkovi bude vyhovovat prodejní cena a jakým způsobem by mu vyhovovalo nakupování v této firmě.

### Dotazník III.

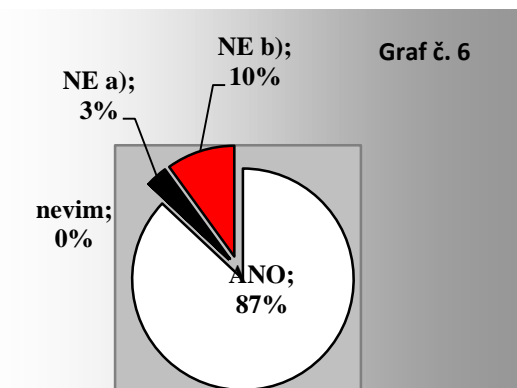
**Je pro vás cena za ARABAVU o plošné hmotnosti 100 g/m<sup>2</sup> – 9,54Kč/bm vč DPH přijatelná?**

Ano – 87%

Ne: a) Zdá se mi to hodně – 3%

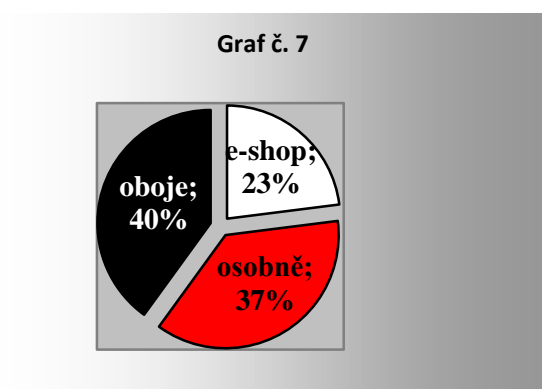
b) Zdá se mi to málo – 10%

Nevim – 0%



**Jakým způsobem preferujete prodej?**

Přes e-shop – 23%, osobně - 37%, oboje – 40%



Díky těmto průzkumům bylo schváleno možné zavedení netkané textilie Arabevy, jako doplňkový sortiment k již stálým výrobkům. Použití bylo určeno jako separační a tepelně-izolační vrstva v podlahových a střešních konstrukcích s již stanovenými cenami.

## **Dodávka zboží na sklad:**

Vzhledem k tomu, že firma disponuje vlastní dopravou, dodávku zboží si bude zajišťovat sama.

vzdálenost z Turnova do Liberce a zpět je 60km. Při ceně za pohonné hmoty ke dni 15.5.2013 - 35,90Kč/l a průměrné spotřebě, bude stát dodávka zboží na sklad cca 200 Kč

## **Skladování ARABEVY:**

Firma vlastní halu o rozloze 300m<sup>2</sup>, pro textilií by bylo vyhrazeno 20m<sup>2</sup>.

Skladovalo by se ve standardních nábalech ve 2m délce.

## **6.Ekonomické zhodnocení**

Při zařazení nového výrobku do sortimentu firmy se rozšíří sortiment podniku o geotextilie. Což bude mile přivítáno stálými zákazníky, protože geotextilii využívá při své práci 43% zákazníků ( viz. výše dotazník). Z ekonomického hlediska je to určitě dobrý marketingový tah. Ale Arabevu jako geotextilii zná pouhých 47 % dotazovaných klientů. Z toho jenom 50% zákazníku nakupuje geotextilie celoročně a 33% sezónně, co je většinou v letním období. A nejdůležitějším faktorem při rozhodnutí o koupi geotextilie je cena. Z tohoto hlediska podnik není schopný konkurovat výrobcí - Jutě Turnov. Další faktor, který je důležitý je ten, že Juta Turnov je od Liberce pouhých 60km. Což už není problém pro zákazníka si tam dojet. Výhodou je, že není v Liberci konkurenční firma, která by prodávala tuto geotextilii. Jako doplňkový sortiment, kde by byl jediný cíl mít co největší zisk, by bylo pro firmu zavedení této geotextilie výhodné a z hlediska prodejnosti časově zdlouhavé.

## **Závěr:**

Celá práce souvisí se zavedením nového výrobku do již zaběhnutého sortimentu firmy. Firma se zabývá prodejem stavebního zboží a zavádí se textilní výrobek, který složí ke stavebním účelům. Nebylo jednoduché najít něco, co by souviselo jak se stavebním, tak zároveň textilním odvětvím. Proto bylo zapotřebí zvolit geotextilii, která těmto požadavkům vyhovuje.

Bylo také potřebné sestavit dotazník, podle kterého se zjišťovalo zda se má nebo nemá zavést nový výrobek. Aby byla vhodnost zavedení co nejlépe určena, byly vytvořené tři dotazníky v dvou časových rozmezích a vyplněný každý jiným respondentem. Po vyhodnocení dotazníku které bylo spíš v kladném duchu, se zvažovalo nad zavedením této geotextilie ARABEVY.

Avšak geotextilie ARABEVA, není tak moc rozšířená ve stavebnictví jako v pozemním stavitelství, kde se používá jako separační vrstva při zemních pracích. I přesto klienti věděli o jakou geotextilii se jedná. Jejich názory na zavedení byly proto různé. Polovině dotazovaným zákazníkům, to přišlo jako dobrý nápad zavést geotextilii. Bohužel druhá polovina neměla ani ponětí o čem je s nimi mluveno. Dá se tedy říct, že zhruba polovina klientů co navštěvuje podnik je z oboru a druhá polovina laiků.

Podle dotazníků by bylo zavedení ARABEVY do sortimentu firmy vhodné. Však při vyplňování bylo možné si blíže se zákazníky popovídat (což bylo nakonec hodnoceno jako styčný bod pro zavedení této geotextilie). Bohužel bylo evidentní, že jsou zvyklí na své dodavatele, kterým firma cenově nemůže konkurovat a tím že daná geotextilie musí být netkaná, tak je možnost konkurence velmi omezená, téměř žádná. Také důležitou roli hrály zkušenosti s ARABEVOU, kterých bylo málo a zákazníci by spíš zůstali u geotextilií na které jsou zvyklí nebo u kročejových izolací a jim podobných, které se neřadí do textilií.

Při zavedení geotextilie do sortimentu by bylo tedy nutností zavést ji jenom jako doplňkový sortiment. Když někdo bude nutně potřebovat, nebo se mu nebude chtít jít jinam tak si jí koupí. Což pro podnik kvůli skladovacím podmínkám a přepravě není moc výhodné. Z hlediska ekonomického je lepší využít prostor skladu na zboží, které jde na odbyt, než držet „ležáky“.

Z toho vyplývá že zavedení geotextile ARABEVY by pro firmu nemělo žádný výrazný ekonomický přínos.

## Zdroje

- [1] Šálková, L. Zavedení nového výrobku na průmyslový trh, diplomová práce, [online]. [cit. 2012-02-17]. Dostupný z: [http://www.google.cz/#hl=cs&client=psy-ab&q=bakal%C3%A1%C5%99sk%C3%A1+pr%C3%A1ce+zaveden%C3%AD+nov%C3%A9ho+produktu+do+prodeje&oq=bakal%C3%A1%C5%99sk%C3%A1+pr%C3%A1ce+zaveden%C3%AD+nov%C3%A9ho+produktu+do+prodeje&aq=f&aql=&gs\\_nf=1&gs\\_l=hp.3...197.13614.0.13861.54.42.1.8.8.0.899.10526.0j26j8j2j1j2j3.52.0.6J93preNWIU&pbx=1&bav=on.2,or.r\\_gc.r\\_pw.r\\_qf.,cf.osb&fp=f24a3524cb5b8f1d](http://www.google.cz/#hl=cs&client=psy-ab&q=bakal%C3%A1%C5%99sk%C3%A1+pr%C3%A1ce+zaveden%C3%AD+nov%C3%A9ho+produktu+do+prodeje&oq=bakal%C3%A1%C5%99sk%C3%A1+pr%C3%A1ce+zaveden%C3%AD+nov%C3%A9ho+produktu+do+prodeje&aq=f&aql=&gs_nf=1&gs_l=hp.3...197.13614.0.13861.54.42.1.8.8.0.899.10526.0j26j8j2j1j2j3.52.0.6J93preNWIU&pbx=1&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.r_qf.,cf.osb&fp=f24a3524cb5b8f1d)
- [2] Wikipedia;[online]. [cit. 2013-01-09]. Dostupný z: [http://cs.wikipedia.org/wiki/Marketingov%C3%A1\\_strategie#Marketingov.C3.A1\\_strategie](http://cs.wikipedia.org/wiki/Marketingov%C3%A1_strategie#Marketingov.C3.A1_strategie)
- [3] Švandová Z.,: Úvod do marketingové strategie, Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2005, ISBN 80-7083-918-X
- [4] Václav Malý: Marketingový výzkum Teorie a praxe, Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze Nakladatelství Oeconomica,V Praze 2008, ISBN 978-80-245-1326-3
- [5] Dostalová M., Křivánková M.,: *Základy textilní a oděvní výroby.*, Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2001, ISBN 80-7083-504-4
- [6] Wikipedia; [online]. [cit. 2012-11-26]. Dostupný z: [http://cs.wikipedia.org/wiki/Propl%C3%A9tac%C3%AD\\_stroj](http://cs.wikipedia.org/wiki/Propl%C3%A9tac%C3%AD_stroj)
- [7] Juta; [online]; [cit. 2013-02-11]. Dostupný z: <http://www.juta.cz/>
- [8] Juta-Turnov [online]. [cit. 2012-09-20]. Dostupný z: <http://www.juta-turnov.cz/download/netkane-geotextilie-cenik.pdf>
- [9] Wikipedie [online]. [cit. 2013-02-07]. Dostupný z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Ot%C3%A1zka>
- [10] Dotazník; online]; [cit. 2013-02-11]. Dostupný z: <http://www.dotaznik-online.cz/otevrene-otazky.htm>

[11] turbo.cdv.tul; [online]; [cit. 2013-02-11]. Dostupný z:  
<http://turbo.cdv.tul.cz/mod/book/view.php?id=2363&chapterid=3448> - polypropylen

[12] turbo.cdv.tul; [online]; [cit. 2013-02-11]. Dostupný z:  
<http://turbo.cdv.tul.cz/mod/book/view.php?id=2363&chapterid=3446> - polyester

[15] Jirsák O., Kalinová K.,: *Netkané textilie.*, Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2003, ISBN 80-7083-746-2 (brož.)

[16] Staněk J.,: *Textilní zbožíznalství, Vláknenné suroviny, příze.nitě.*, Liberec: technická univerzita v Liberci, 2006, ISBN 80-7372-147-3

[17] google; [online]; [cit. 2012-03-12]. Dostupný z:  
<http://www.ft.tul.cz/depart/knt/nove/dokumenty/studmaterialy/nte/tisk.pdf>

[20] google; [online]; [cit. 2013-05-05]. Dostupný z:  
<http://www.fce.vutbr.cz/veda/dk2003texty/pdf/5-2/np/dohnal.pdf>

[21] google; [online]; [cit. 2013-05-05]. Dostupný z:  
[is.muni.cz/th/171883/esf.../Zbynek\\_Rada\\_Diplomova\\_prace\\_spravna.doc](http://is.muni.cz/th/171883/esf.../Zbynek_Rada_Diplomova_prace_spravna.doc)

[22] google; [online]; [cit. 2013-05-05]. Dostupný z:  
<http://books.google.cz/books?id=1uQGrNswStQC&pg=PA108&lpg=PA108&dq=deskriptivni+vyzkum&source=bl&ots=735o-HBn9&sig=8orrDJfg-Uo5GG0NP2TWTB6moA4&hl=cs&sa=X&ei=4tWTUeD-IMPUswbL8ICYDg&ved=0CEQQ6AEwBA#v=onepage&q=deskriptivni%20vyzkum&f=false>



## Zdroje

Obrázek č. 1 - **[5]** Dostalová M., Křivánková M.,: *Základy textilní a oděvní výroby.*, Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2001, ISBN 80-7083-504-4

Obrázek č. 2 – **[8]** Juta-Turnov [online]. [cit. 2012-09-20]. Dostupný z:  
<http://www.juta-turnov.cz/download/netkane-geotextilie-cenik.pdf>

Obrázek č. 3 - **[13]** textsite.info;[online];[cit. 2013-09-01];Dostupný z:  
[http://cz.textsite.info/Polyamidov%C3%A9\\_v%C3%A1kno\\_%28PAD%29%3B\\_nylon](http://cz.textsite.info/Polyamidov%C3%A9_v%C3%A1kno_%28PAD%29%3B_nylon)

Obrázek č.4 - **[14]** textsite.info;[online];[cit. 2013-09-01];Dostupný z:  
[http://cz.textsite.info/Polyesterov%C3%A9\\_v%C3%A1kno](http://cz.textsite.info/Polyesterov%C3%A9_v%C3%A1kno)

Obrázek č. 5 - **[15]** Jirsák O., Kalinová K.,: *Netkané textilie.*, Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2003, ISBN 80-7083-746-2 (brož.)

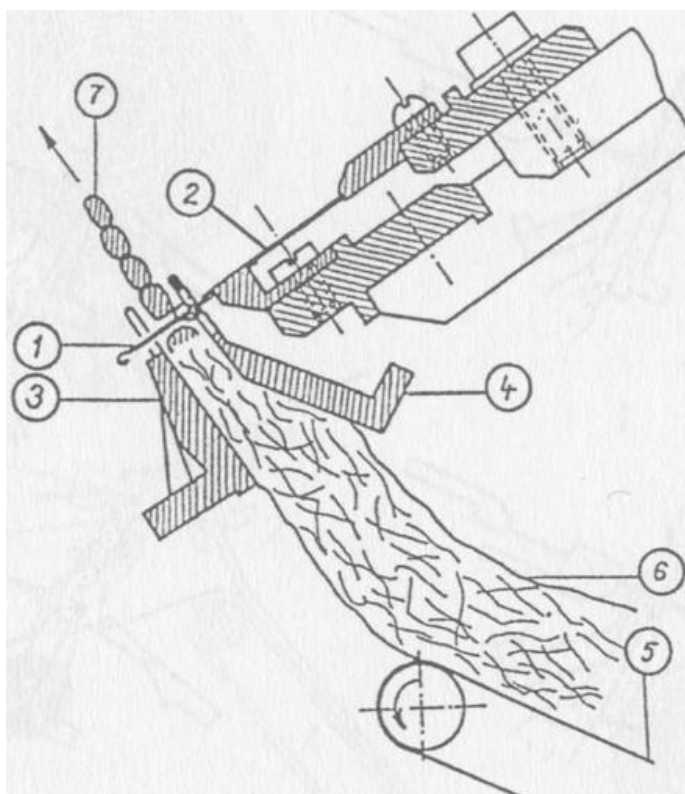
Obrázek č. 6- **[18]** e-learning; [online]. [cit. 2013-04-20]. Dostupný z:  
[http://blade1.ft.tul.cz/~tyr/cgi-bin/elearning/elearning.fcgi?page=publ&action=showThemeContentText&item=179&theme\\_id=22](http://blade1.ft.tul.cz/~tyr/cgi-bin/elearning/elearning.fcgi?page=publ&action=showThemeContentText&item=179&theme_id=22)

Obrázek č. 7- **[19]** e-learning; [online]. [cit. 2013-04-20]. Dostupný z:  
[http://blade1.ft.tul.cz/~tyr/cgi-bin/elearning/elearning.fcgi?page=publ&action=showThemeContentText&item=176&theme\\_id=22](http://blade1.ft.tul.cz/~tyr/cgi-bin/elearning/elearning.fcgi?page=publ&action=showThemeContentText&item=176&theme_id=22)

## **Příloha č.1 - obrázky**

**Obr. č. 1.: *Proplet bez vazné nitě:***

- 1 - proplétací jehla,
- 2 - zavírací jazýček,
- 3 - uzavírací platina,
- 4 - odhozová platina,
- 5 - dopravník,
- 6 - vlákenná vrstva



[5]

**Obr. č. 2.: *NT ARABEVA***



[8]

**Obr. č. 3.:**  
**Polyamidové vlákno**



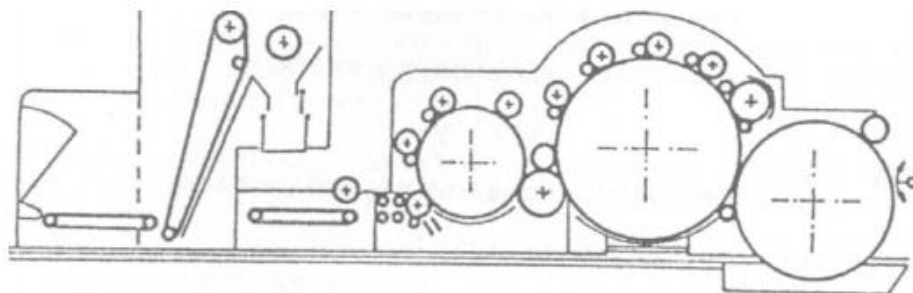
**[13]**

**Obr. č. 4.:**  
**Polyesterové vlákno**



**[14]**

**Obr. č. 5.:**  
schéma válcového mykacího stroje



Obr.16.: Schema válcového mykacího stroje

[15]

**Obr. č. 6.: trikot**



[18]

**Obr. č. 7.: řetízek**



[19]

## Příloha č.2

### Materiálový list - proplétaná textilie Arabeva

#### Definice:

Arabeva je proplétaná textilie vyráběná ze směsi polypropylenové a polyesterové stříže, regenerované druhotné suroviny a vláken ze štěpené polypropylenové fólie. Netkaná textilie je spojovaná proplétáním vlastním vláknem ( bez vazných nití). Vyrábí se v barvě bílé nebo v barevných melanžích.

Arabeva se vyrábí v šíři 200 cm. Tuto šíři lze dělit. Kraje jsou ořezané.

Předpokládaná životnost je nejméně 5 let. Textilii doporučujeme zakrýt v den instalace.

#### Použití:

Ve stavebnictví doporučujeme Arabevu používat jako oddělovací geotextilii v inženýrských a pozemních stavbách. Rovněž ji doporučujeme používat jako oddělující a tepelněizolační vrstvu na rovných střeších a v podlahách .

Mechanické vlastnosti		ARABEVA				
Plošná hmotnost		g/m <sup>2</sup>	EN 965	200	300	400
Tloušťka při zatížení 20kPa	(± 20 %)	mm	EN 964-1	1,8	2	3
Podélná pevnost	(- 20 %)	kN/m	EN ISO 10319	1	1,5	2
Příčná pevnost	(- 20 %)	kN/m	EN ISO 10319	2	2,5	3
Poměrné prodloužení podélné	(± 25 %)	%	EN ISO 10319	50	50	60
Poměrné prodloužení příčné	(± 25 %)	%	EN ISO 10319	50	50	50
Odolnost vůči statickému protlačování (CBR test)	(- 20 %)	kN	EN ISO 12236	0,35	0,6	0,7
Odolnost vůči dynamickému protlačování		mm	EN 918	27 (+5)	20 (+4)	20 (+4)
Hydraulické vlastnosti						
Velikost otvorů O <sub>90</sub>		mm	EN ISO 12 956	0,20±0,06	0,17±0,05	0,10±0,03
Propustnost vody kolmo k rovině geo.		m.s <sup>-1</sup>	EN ISO 11 058	11,6. 10 <sup>-2</sup> (-3,5.10 <sup>-2</sup> )	8,4. 10 <sup>-2</sup> (-2,5.10 <sup>-2</sup> )	8,4. 10 <sup>-2</sup> (-2,5.10 <sup>-2</sup> )
Chemicko-biologicko-fyzikální vlastnosti						
Materiál	PP ( polypropylen ) / PET (polyester)					
Chemická odolnost	Odolná vůči většině chemikálií i vápennému mléku.					
Biologická odolnost	Odolná vůči plísním a bakteriím.					
Teplotní odolnost	Geotextilie lze používat při teplotách od 0°C do 60°C ,krátkodobě i při 160°C.					
Životnost výrobku	Životnost geotextilie bude nejméně po dobu 5let v přírodních zeminách s 4<pH<9 a teplotách <25°C.					
Dodávání						
Délka v nábalu		m		50	50	50

## **Příloha č.3**

### **TECHNICKÝ LIST PRO VÝROBEK**

#### **ARABEVA 100g, 150g**

##### **Definice:**

Arabeva je proplétaná textilie vyráběná ze směsi polypropylenové a polyesterové stříže ( regenerované druhotné suroviny ) Netkaná textilie je spojovaná proplétání vlastním vláknem ( bez vazných nití). Vyrábí se v barvě bílé .

Arabeva se vyrábí v šíři 200cm . Tuto šíři lze dělit. Kraje jsou ořezané.

Předpokládaná životnost je nejméně 5 let. Textilii doporučujeme zakrýt v den instalace.

##### **Použití:**

Ve stavebnictví doporučujeme Arabevu používat jako oddělující a tepelněizolační vrstvu na rovných střeších a v podlahách .

##### **Materiálové složení :**

Polypropylen /polyester

##### **Značení :**

na jednotlivých rolích je umístěna etiketa s těmito údaji :

- název výrobce
- název výrobku
- druh výrobku
- číslo role
- šíře /cm/
- plošná hmotnost /g/m<sup>2</sup> /
- jmen. hmotnost jednotky /kg/
- datum výroby
- podpis obsluhy stroje

##### **Balení :**

- výrobky jsou dodávány v rolích, délka návinu = 50m
- role je zajištěna proti samovolnému odvinutí převázáním

**Mechanické vlastnosti :**

<b>Mechanické vlastnosti</b>	<b>ARABEVA</b>				
Plošná hmotnost (±10 %)	g/m <sup>2</sup>	EN 9864	100	150	
Podélná pevnost (-20 %)	kN/m	EN ISO 10319	0,6	1,2	
Příčná pevnost (-20 %)	kN/m	EN ISO 10319	0,9	1,5	
Poměrné prodloužení podélné (±25 %)	%	EN ISO 10319	50	50	
Poměrné prodloužení příčné (±25 %)	%	EN ISO 10319	60	60	
Odolnost vůči statickému protlačování (CBR test) (- 20 %)	kN	EN ISO 12236	0,15	0,20	

#### **Příloha č. 4** - Vzorek